








Corporate social responsibility: a sustainable competitiveness factor in a mining company

Victorio Rufino Rosita Yadira¹; Zavaleta Castillo Sandra del Rocio¹; Nauca Torres Enrique Santos¹; Burgos Bardales Roger¹; Amaya Alvarado Paolo Andre¹; Zavaleta Pesantes Henry Walter¹; Rodriguez Paredes Noelia Patricia¹

Universidad César Vallejo - (PE), Perú. rvictorior@ucvvirtual.edu.pe; szavaletac@ucvvirtual.edu.pe; enaucat@ucvvirtual.edu.pe; rburgosb@ucvvirtual.edu.pe; pamayaal@ucvvirtual.edu.pe; hzavaletape@ucvvirtual.edu.pe; nrodriguezpa95@ucvvirtual.edu.pe

Abstract – Corporate social responsibility in the mining sector is crucial for mitigating environmental impacts, promoting occupational safety, strengthening community relations, and contributing to the sustainable development of the areas in which it operates, generating long-term trust and value. The main objective of this research was to determine the relationship between corporate social responsibility and competitive success in a mining company. Applied research with a quantitative, correlational approach and a non-experimental cross-sectional design was conducted. The population considered for the study comprised employees of a mining company, and a sample of 59 collaborators was determined. In order to establish the reliability of the instruments, Cronbach's alpha test was conducted, yielding a result of 0.966 for CSR and 0.977 for competitive success, indicating that the instrument is reliable. According to the results obtained, it was concluded that there is a relationship between corporate social responsibility and competitive success in a mining company, with a coefficient of 0.942, indicating a very high and direct relationship between CSR and competitive success.

Keywords—social responsibility, company, competition, mining.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Responsabilidad social empresarial: factor de competitividad sostenible en una empresa minera

Victorio Rufino Rosita Yadira¹; Zavaleta Castillo Sandra del Rocio¹; Nauca Torres Enrique Santos¹; Burgos Bardales Roger¹; Amaya Alvarado Paolo Andre¹; Zavaleta Pesantes Henry Walter¹; Rodriguez Paredes Noelia Patricia¹

Universidad César Vallejo - (PE), Perú. rvictorior@ucvvirtual.edu.pe; szavaletac@ucvvirtual.edu.pe; enaucat@ucvvirtual.edu.pe; rburgosb@ucvvirtual.edu.pe; pamayaal@ucvvirtual.edu.pe; hzavaletape@ucvvirtual.edu.pe; nrodriguezpa95@ucvvirtual.edu.pe

Resumen— *La responsabilidad social empresarial en el sector minero es fundamental para mitigar los impactos ambientales, promover la seguridad laboral, fortalecer las relaciones comunitarias y contribuir al desarrollo sostenible de las áreas donde opera, generando confianza y valor a largo plazo. En la presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero, por lo que se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con diseño no experimental transversal. Se tomó en cuenta como población a los empleados de una empresa del sector minero determinando la muestra de 59 colaboradores. Con la finalidad de poder determinar la confiabilidad de los instrumentos, se realizó la prueba de alfa de cronbach, arrojando un resultado de 0,966 para RSE y 0,977 para éxito competitivo, resultados que indican que el instrumento es confiable. Se concluyó de acuerdo a los resultados obtenidos que existe relación entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero, arrojando un coeficiente de 0.942, la cual nos indica que la relación entre RSE y éxito competitivo es muy alta y directa.*

Palabras claves— *responsabilidad social, empresa, competencia, minería*

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo está experimentando una continua transformación, lo que ha llevado a las empresas a evolucionar y adaptarse a su entorno económico. Esta necesidad de adaptación ha generado la aplicación de modelos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cuyo propósito es mejorar constantemente la empresa y marcar una diferencia positiva en la sociedad en general [1]. La RSE se considera una reingeniería esencial y una pieza clave dentro del movimiento de la responsabilidad social corporativa, en la que la sostenibilidad se convierte en el valor principal [2].

La teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como factor de competitividad sostenible está estrechamente

vinculada al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las empresas que integran la RSE en su estrategia y operaciones no solo demuestran su compromiso con el bienestar social y ambiental, sino que también pueden obtener ventajas competitivas a largo plazo. Al alinearse con los ODS, las empresas contribuyen a abordar desafíos globales como la pobreza, el hambre, la igualdad de género, el cambio climático y la protección del medio ambiente. A través de su accionar responsable, las empresas pueden mejorar su reputación, atraer a clientes y empleados comprometidos, acceder a nuevos mercados y fomentar la innovación. De esta manera, la RSE se posiciona como un pilar fundamental para alcanzar la competitividad sostenible y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad en su conjunto [3].

El impacto de la pandemia de COVID-19 en la humanidad y los consecuentes obstáculos económicos, sociales y ambientales han afectado significativamente a todos los sectores económicos a nivel mundial. En este contexto, se ha destacado la relevancia de emplear estrategias relacionadas con RSE. Aunque algunas empresas reconocen la importancia de implementar prácticas responsables, son pocas las que realmente llevan a cabo acciones concretas debido a la falta de asesoramiento adecuado para una gestión efectiva. En este escenario, encontrar un equilibrio entre los intereses de la empresa y el bienestar social se vuelve esencial. Aquellas empresas que se preocupen por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, generando un impacto positivo en la sociedad, serán las que alcancen el éxito y mantengan su competitividad en los próximos años [4].

En América Latina, la responsabilidad social adopta una configuración distinta a la de los países considerados desarrollados. Los modelos de gestión de la responsabilidad social se fundamentan en criterios y marcos conceptuales diversos, los cuales son el producto de las disparidades en el desarrollo económico y social, así como de la historia y las tradiciones culturales de cada región y país. En consecuencia, la responsabilidad social empresarial se integra dentro de un enfoque interpretativo diverso y plural en relación con las organizaciones [5].

Aunque América Latina ha experimentado un retraso relativo en el ámbito de la responsabilidad social, la región muestra una actividad enérgica en este sentido. Cada país

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

cuenta con una asociación empresarial dedicada a promover la responsabilidad social, y a nivel continental, existe el Foro Empresa, que agrupa a todas las asociaciones empresariales enfocadas en RSE, incluyendo Canadá y Estados Unidos, con cierta similitud a CSREurope. Se observa un creciente interés por parte de la sociedad civil, y las grandes empresas están superando la filantropía tradicional. Sin embargo, aún queda mucho por avanzar. En términos aproximados, América Latina podría recibir una calificación de 5 en una escala del 1 al 100, en comparación con el país más avanzado en estos aspectos, el Reino Unido, que obtendría alrededor de 25 sobre 100. Estados Unidos y España recibirían una calificación similar de 15, aunque con estilos muy diferentes. Es esencial tener en cuenta que el hecho de que existan algunas empresas altamente responsables no implica que se pueda generalizar la responsabilidad a todas las empresas de la región [6].

En el contexto de la responsabilidad empresarial en las PyMEs de América Latina, Chile se destaca como el país líder en la adopción de prácticas responsables, respaldado por su alto Índice de Competitividad Regional (ICR=66.05). Le siguen Costa Rica (ICR=57.55), México (ICR=56.59), El Salvador (ICR=56.49) y Brasil (ICR=55.51). En contraste, los países de Nicaragua, Bolivia y Paraguay ocupan las últimas posiciones con ICR de 44.81, 44.2 y 46.1, respectivamente. Esta disparidad plantea desafíos y abre la puerta a reflexionar sobre los factores que pueden influir en estas diferencias y cómo se pueden fortalecer las prácticas responsables en todas las escalas empresariales en la región [7].

Según el último informe del Anuario de Corresponsables, una organización que destaca las prácticas de RSE de diversas empresas para reconocer sus acciones responsables, se observa un creciente avance y consolidación de políticas de RSE y sostenibilidad entre los empresarios peruanos. Como resultado, la sostenibilidad está adquiriendo una importancia cada vez mayor en la gestión empresarial y, poco a poco, está ganando relevancia en la jerarquía organizacional de las empresas [8].

De acuerdo con los resultados de la primera encuesta sobre el Estado y la Sostenibilidad publicada por KPMG, en la cual se evaluó la opinión de 100 CEO del país, el 71% de los encuestados afirmó que la sostenibilidad es un elemento clave para alcanzar el crecimiento y la innovación en sus organizaciones [8]. Además, en una encuesta realizada por Global Research Marketing en 2013, se observó que solo el 26% de las empresas, de un grupo de aproximadamente 140, contaban con programas de RSE. Sin embargo, en 2014, este porcentaje aumentó significativamente al 58%, indicando una clara tendencia hacia la implementación de estas prácticas. En un estudio posterior, el 98% de las empresas encuestadas consideró que la RSE era un tema relevante o incluso muy relevante para sus operaciones [9]. Además, en relación con la evaluación de las actividades de RSE en compañías peruanas, se observa que el 62% de los ejecutivos considera el desempeño de RSE como "regular", mientras que solo el 31% califica los programas de RSE como "buenos" [10]. Estos resultados representan un desafío para mejorar y fortalecer las estrategias

y planes de acción de las empresas, con el objetivo de elevar la calidad de los programas de RSE. En consecuencia, se presenta una valiosa oportunidad de mejora en todos los sectores empresariales.

En el Perú, RSE es un campo en evolución que requiere la implementación de diversos enfoques y la participación de empresas en todos los niveles. Para lograrlo, es esencial fomentar un mayor trabajo colaborativo entre el Estado, las universidades, los medios de comunicación y los ciudadanos, quienes también deben promover comportamientos socialmente responsables [11]. En cuanto a la minería, una actividad fundamental en el país con un impacto positivo en la economía, aún existen subsuelos por explotar, lo que demanda la implicación de empresas mineras en las regulaciones estatales. Sin embargo, en la última década, los conflictos socioambientales relacionados con la minería han aumentado, generando inestabilidad en el gobierno y la economía peruana. Se destaca la preocupación por la débil gestión social y ambiental tanto del Estado como de algunas organizaciones dedicadas a la explotación y exploración de minerales, siendo el sector minero el principal origen de los conflictos sociales según datos de la Defensoría del Pueblo [12]. En este contexto, la RSE asume una política que busca contribuir al desarrollo local de los grupos de interés, con la colaboración entre Estado, Empresa y Comunidad. Por ello, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2022?

Esta investigación encuentra su justificación en el ámbito social, debido al impacto significativo que las empresas mineras tienen en las comunidades donde operan. La implementación de prácticas responsables puede mejorar la relación con las comunidades locales, fomentando la inclusión social y el desarrollo sostenible en la región. Desde una perspectiva económica, la RSE puede tener implicaciones importantes en el rendimiento y la eficiencia operativa de las empresas mineras. La adopción de políticas responsables puede generar beneficios financieros a largo plazo, al fortalecer la reputación de la empresa, atraer inversionistas éticos y aumentar la lealtad de los clientes. En términos de implicancias prácticas, este estudio tiene como objetivo proporcionar información y recomendaciones prácticas para las empresas mineras que deseen mejorar su desempeño en responsabilidad social y ambiental, identificando las mejores prácticas y brindando herramientas para implementar estrategias que impulsen la competitividad sostenible. En cuanto a la metodología, el estudio se basará en la recopilación de datos mediante encuestas para medir la relación entre la RSE y la competitividad de la empresa minera.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero para el año 2022. De manera específica, se busca identificar el nivel de gestión de responsabilidad social empresarial en dicha empresa, así como el nivel de éxito

competitive y analizar la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en esta compañía minera. La hipótesis a verificar es que existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en el contexto de una empresa minera en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, en la provincia de Bali, Indonesia, se llevó a cabo un estudio con el objetivo de establecer una relación entre el desarrollo económico sostenible y la responsabilidad social empresarial. Los resultados demostraron una correlación significativa entre estas variables ($\rho = 0.170$, $p < 0.05$). En consecuencia, se llegó a la conclusión de que la responsabilidad social corporativa puede moderar el impacto del crecimiento económico sostenible [13]. En la ciudad de México, se realizó un estudio con el propósito de determinar la influencia de la RSE en la efectividad de la marca y la reputación en el sector de autoservicios. Los resultados revelaron que la RSE tiene un efecto significativo en la imagen y reputación de la empresa. Además, se concluyó que el aspecto monetario no mostró diferencias significativas en la imagen y reputación de la empresa ($p > 0.05$). Por el contrario, se observó que al llevar a cabo actividades de RSE se logra construir una mejor imagen y reputación ante los consumidores [14]. En China, un estudio evaluó el nivel de responsabilidad social corporativa en diferentes empresas que cotizan en la bolsa y cómo esta influye en el desempeño financiero, encontrando una relación moderada directa, ($\rho = 0.413$) con un p -valor < 0.05 . [15].

A. Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial se refiere al compromiso que asumen las empresas con la sociedad para promover el desarrollo sostenible, buscando un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. Una empresa socialmente responsable busca maximizar los impactos positivos en la sociedad mientras minimiza los efectos negativos [18]. Esto conlleva beneficios a largo plazo que se orientan hacia un desarrollo sostenible. La naturaleza de la RSE radica en la convicción de que las empresas modernas tienen responsabilidades más amplias abarcando a los accionistas o inversionistas e incluso a la sociedad en general [18]. Entender la responsabilidad empresarial es tan sencillo como comprender la ética, la cual se basa en distinguir el bien del mal y tomar acciones correctas [19]. Por lo tanto, la RSE se define como la obligación de los ejecutivos de tomar decisiones y medidas que beneficien tanto a la sociedad como a la organización.

B. Dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial engloba tres dimensiones fundamentales que son esenciales para el impacto positivo en la sociedad y el entorno en el que opera la empresa. En primer lugar, se encuentra el Desarrollo Social, que se refiere al compromiso de la empresa de contribuir al bienestar

de las comunidades y grupos vulnerables, promoviendo la equidad, la educación, la salud y el desarrollo humano en general. La segunda dimensión es el Desarrollo Sustentable, que implica adoptar prácticas empresariales sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, buscando la conservación de los recursos naturales y minimizando el impacto ambiental. Por último, el Crecimiento Económico, que constituye una dimensión clave al generar empleo, promover la estabilidad económica y contribuir al progreso de la sociedad en su conjunto, garantizando un crecimiento responsable y ético. Estas tres dimensiones, en conjunto, permiten a las empresas cumplir con su compromiso hacia la sociedad y avanzar hacia un futuro más justo y sostenible [20].

C. Éxito competitivo

El éxito competitivo se refiere a la capacidad de una empresa u organización para mantener una ventaja competitiva duradera en el mercado a lo largo del tiempo, logrando un rendimiento superior de manera continua y sostenible. Esta ventaja competitiva puede manifestarse en diversos aspectos, como la calidad de los productos o servicios, la eficiencia en los procesos, la innovación, la satisfacción del cliente, la reputación de la marca, entre otros. La clave del éxito competitivo sostenible radica en la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios del entorno, anticipar las necesidades del mercado, desarrollar ventajas distintivas que sean difíciles de imitar por la competencia y mantener un enfoque en la creación de valor a largo plazo. Además, implica tener en cuenta aspectos de responsabilidad social y ambiental, buscando generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, lo que fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado y contribuye a su sostenibilidad a largo plazo. En resumen, el éxito competitivo sostenible combina la eficacia empresarial con la responsabilidad social y la capacidad de mantener una ventaja competitiva perdurable en el tiempo [21].

D. Dimensiones de la variable éxito competitivo

El éxito competitivo abarca las siguientes dimensiones: la satisfacción del cliente se refiere al sentimiento de felicidad experimentado por los clientes cuando un proveedor de productos y/o servicios logra satisfacer sus necesidades. Este factor es considerado de gran valor para que una organización sea competitiva [22]. Otra habilidad crucial para el liderazgo es la adaptación a los cambios, lo cual reviste una gran importancia en el área de Recursos Humanos. Esta capacidad permite afrontar desafíos y transformar el comportamiento con el propósito de alcanzar objetivos y resolver problemas [23]. Por otra parte, la satisfacción de los colaboradores se refiere a la actitud que estos adoptan en su lugar de trabajo, basada en sus creencias y valores en el ámbito laboral [24].

E. Dimensiones de la variable éxito competitivo

En 1953, se establecieron las bases iniciales de la concepción de la Responsabilidad Social Empresarial con la publicación del libro "*Social Responsibilities of the*

Businessman", donde se destaca que las decisiones y acciones de las empresas afectan diversos aspectos de la vida de los ciudadanos [25]. Así mismo, se considera este trabajo como un hito en la literatura de la RSE, a partir del cual se generaron investigaciones orientadas a satisfacer las expectativas de la comunidad y contribuir a una sociedad mejor. En este contexto, se reconoce tanto a las empresas como a las personas como partícipes de la responsabilidad social, destacando la relevante relación e influencia entre las organizaciones como proveedores de productos y servicios y los individuos, ya sea como compradores o consumidores. Estos elementos fundamentales constituyen la base del desarrollo de la investigación sobre la responsabilidad social [26].

III. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional [36]. La población en estudio estuvo conformada por los colaboradores de una empresa del sector minero. En base a un análisis de muestreo aleatorio simple se calculó un tamaño de muestra y seleccionó a 59 colaboradores. A estos, se les aplicó un cuestionario mediante formularios digitales, el cual estuvo estructurado con ítems que miden el nivel de responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo. Se verificó la consistencia interna del instrumento, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.966 para la variable responsabilidad social empresarial y un 0.977 para la variable éxito competitivo. En el análisis descriptivo se determinó el nivel de cada variable de interés y sus dimensiones. En los procedimientos inferenciales, se encontró que los datos no cumplen el supuesto de normalidad según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, siendo sus valores de significancia para cada variable menores del 0.01, por ello, se procedió a analizar las correlaciones correspondientes con el coeficiente Rho de Spearman para determinar si la responsabilidad social empresarial está relacionada con el éxito competitivo en esta población. Para todo el análisis se utilizó el software R.

IV. RESULTADOS

TABLA I
NIVEL DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

		Nivel	Colaboradores	%
Variable	Responsabilidad social empresarial	Bajo	6	10.0
		Medio	28	47.0
		Alto	25	42.0
Dimensiones	Desarrollo social	Bajo	5	8.0
		Medio	26	44.0
		Alto	28	47.0
	Desarrollo Sustentable	Bajo	9	15.0
		Medio	26	44.0
		Alto	24	41.0
	Crecimiento económico	Bajo	5	8.0
		Medio	37	63.0
		Alto	17	29.0

TABLA II
NIVEL DE ÉXITO COMPETITIVO

		Nivel	Colaboradores	%
Variable	Éxito competitivo	Bajo	23	39.00
		Medio	22	37.00
		Alto	14	24.00
Dimensiones	Satisfacción de los clientes	Bajo	19	32.00
		Medio	27	46.00
		Alto	13	22.00
	Habilidad en la adaptación de los cambios	Bajo	23	39.00
		Medio	28	47.00
		Alto	8	14.00
	Satisfacción de los colaboradores	Bajo	24	41.00
		Medio	26	44.00
		Alto	9	15.00

TABLA III
RELACIÓN ENTRE RSE Y ÉXITO COMPETITIVO

		V2: Responsabilidad Social Empresarial		
		Correlación	Coefficiente	Sig.
Variable	V1: Éxito competitivo	Rho Spearman	0.942	0.000
Dimensiones	Satisfacción de los clientes	Rho Spearman	0.93	0.000
	Habilidad en la adaptación al cambio	Rho Spearman	0.904	0.000
	Satisfacción en los colaboradores	Rho Spearman	0.928	0.000

V. DISCUSIÓN

En cuanto al primer objetivo específico de determinar el nivel de gestión de RSE en una empresa del sector minero, la RSE es la actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre desarrollo social, crecimiento sustentable y crecimiento económico de ella misma [18]. En la presente investigación se encontró que existe un nivel medio de gestión de responsabilidad social empresarial con un 47% del total de los colaboradores, por lo que ellos analizan que la empresa aún no alcanza el nivel máximo de gestión de RSE porque aún les falta desarrollar estrategias responsables tanto internas como externas para que exista un equilibrio con todos los aliados estratégicos que rodea a la empresa; así mismo, la dimensión desarrollo social obtuvo un nivel alto con el 47% del total de los colaboradores, ya que ellos consideran que la empresa desarrolla estrategias de responsabilidad social empresarial internas y así lo manifiesta los indicadores en educación, salud e ingresos. Por otro lado, tenemos a la dimensión de desarrollo sustentable con un nivel medio del 44%, según el análisis de los colaboradores, la empresa aún no logra desarrollar estrategias de contramedidas

en la responsabilidad social empresarial externa y esto se ve reflejado en los indicadores económicos, sociales y ambientales. Por último, tenemos a la dimensión crecimiento económico con un nivel medio del 63%, y los indicadores respaldan este resultado ya que la inversión en proyectos de minado es muy grande monetariamente hablando por ende los resultados de rentabilidad se dan a mediano y largo plazo. En otros estudios [5], se encontró similitudes con estos resultados, los autores al determinar el nivel de gestión de responsabilidad social empresarial en la empresa ubicada en las comunidades de Alis y Laraos, determinaron que el proyecto Yauricocha en su gestión de RSE ha ido mejorando consecutivamente y a la vez lo aplican como una estrategia de gestión ya que hay un trabajo a nivel de valores, espacios de concertación con los actores sociales y balance social, así mismo hay acciones de educación ambiental, financiamiento en temas sociales, relaciones comunitarias y promoción de la sostenibilidad en el territorio. Finalmente, comparando los resultados de la presente investigación y los hallazgos obtenidos en los trabajos previos, en relación con las bases teóricas que los respaldan, se han encontrado similitudes tales como la gestión de la responsabilidad social empresarial en dichas empresas mineras y que la RSE es utilizada como estrategia de gestión.

Respecto al segundo objetivo de la presente investigación, consiste en determinar el nivel de éxito competitivo que está desarrollado una empresa del sector minero. El éxito competitivo es la capacidad de una empresa para rivalizar con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable que permita obtener un desempeño superior al de los competidores [25]. Por consiguiente, se observa que la empresa no tiene la capacidad para rivalizar con la competencia, por ende, no alcanza una posición competitiva y favorable, dado que tuvo un nivel bajo del 39%. Así mismo, tenemos a la dimensión satisfacción de los clientes que obtuvo un nivel medio del 46%, este resultado se da por que la empresa no tiene un buen plan estratégico en cuanto a producto, atención al cliente y fidelización. Seguido, tenemos a la dimensión habilidad en la adaptación de los cambios con un nivel medio del 47% pues no se está considerando que hoy en día las empresas para ser exitosas tienen que ir de la mano con el avance tecnológico, la innovación y estar siempre en una mejora continua para minimizar los riesgos internos y externos que puedan degradar a una empresa. Por último, tenemos a la dimensión satisfacción en los colaboradores con un nivel medio del 44% y esto se da por que la empresa aún no logra establecer un buen plan de programas de motivación y de productividad. Las empresas deben aplicar buenas prácticas para lograr un éxito competitivo empresarial y a la vez implementar actividades de innovación de productos, servicios, procesos, gestión y nuevas oportunidades de mercado que repercutan en el éxito competitivo. Así mismo, hoy en día debe tenerse en cuenta que todo parte de los encargados, es por ello que los directivos de las empresas tienen un gran reto para asumir sus roles responsablemente, además menciona que el éxito competitivo, es un estudio de investigación de alta importancia

Por lo mencionado por los resultados y las bases teóricas señalamos que el éxito competitivo es un logro que no cualquier empresa puede tener, más bien es un trabajo constante y los líderes deben asumir ese reto para crear organizaciones competitivas, eficientes y eficaces.

Respecto al tercer objetivo de la investigación, determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y las dimensiones de satisfacción de los clientes en una empresa del sector minero. La satisfacción del cliente se define como el sentimiento de felicidad del cliente, esto se da cuando el que provee un producto y/o servicio logra satisfacer sus necesidades [14]. Generalmente se toma a la satisfacción del cliente como un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva. En la presente investigación se encontró que existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión satisfacción de los clientes en una empresa, enfatizando que los colaboradores consideran que el producto, la atención al cliente y la fidelización son indicadores fundamentales para una buena imagen y una buena reputación empresarial y que la empresa por intermedio de la RSE interna promueva al cliente el mejor producto en materia de mineral y que el proceso de selección este a cargo de una mano de obra calificada y con la tecnología necesaria para poder separar al mineral del desmonte que están en los yacimientos y estos sean de alta ley y así lograr que la empresa sea competitiva ante sus competidores directos. Lo cual coincide con lo que manifiesta Ramírez (2020) que se toma a la satisfacción del cliente como un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva. A su vez coincide con Echeverría, et al (2018), donde concluye su investigación que realizando actividades de RSE se logrará construir una buena imagen y reputación empresarial ante los ojos de los clientes. Por lo mencionado anteriormente se atribuye que a medida que desarrollamos estrategias de RSE internas lograremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y ambos lograremos el éxito que estamos buscando.

Respecto al cuarto objetivo de establecer la relación entre la RSE y la dimensión habilidad en la adaptación de los cambios. El pilar del liderazgo es de gran trascendencia para el área de RRHH. Esta disputa contribuye a la voluble conducta y la destreza para transformar la propia conducta con el fin de alcanzar objetivos o solucionar problemas comunes [6]. Se aprecia que existe relación significativa, entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión habilidad en la adaptación de los cambio, pues los colaboradores mencionan que el desarrollo del ciclo de minado debe ir de la mano con la innovación, la tecnología y con los estándares que proporciona una mejora continua, pues se considera que la RSE debe contribuir a la empresa a tener las mejores condiciones innovadoras al momento de desarrollar sus actividades económicas y a la vez poder implementar estrategias para minimizar los peligros y los riesgos que ofrece el medio externo. La RSE debe contribuir a que las empresas creen las mejores condiciones para realizar actividades de innovación de productos, servicios, procesos, gestión y nuevas oportunidades

de mercado que repercutan en el éxito competitivo. Por lo mencionado, las empresas deben estar sujetas a cualquier cambio, ya sea tecnológico, a cambios de innovación y a cambios que están fuera del alcance de la empresa, para esto se debe contar con el plan estratégico empresarial para analizar nuestras amenazas y debilidades y poder contrarrestar con estrategias adecuadas.

Seguido tenemos a nuestro 5 objetivo específico que es: Analizar la relación entre la RSE y la satisfacción en los colaboradores. La satisfacción de los colaboradores, es definido a la actitud del colaborador frente a su trabajo; esta actitud es fundamentada en creencias y valores que desarrolla el colaborador en su área de trabajo. En la siguiente investigación se encontró que existe relación significativa, entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión satisfacción en los colaboradores. Esto se atribuye que a medida que se desarrolla estrategias de RSE internas esta potencia la motivación en los colaboradores, reduce el índice de rotación y a la vez incrementa la productividad, ya que esto fideliza al colaborador con la empresa.

Por último, tenemos el objetivo general que es: Determinar la relación entre RSE y éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021. La actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre desarrollo social, crecimiento sustentable y crecimiento económico de ella misma. Mientras que, el éxito competitivo es señalado como un logro clave e importante al realizar acciones de RSE a lo que da a entender que el logro se da cuando se obtiene hallazgos efectivos en una organización logrando así su posicionamiento en el mercado empresarial que es demasiado importante que el tema financiero [15]. En la presente investigación se encontró que, si existe relación significativa entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo, y que además la relación es muy alta con 0.942. ya que estas dos variables juegan un papel muy importante en el sector minero ya que este es el rubro con más conflictos sociales en el Perú, pero a la vez es el rubro que más economía genera al estado peruano. Por consiguiente, puede considerarse que la RSE y el éxito competitivo se vinculan de forma significativa ya que todos los estudios se ajustan a la importancia que se dé a la RSE y a su ejecución progresiva, considerando las dimensiones que la componen, también considerar a los factores que se estudian en las dimensiones del éxito competitivo.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a nuestro objetivo general se determinó que si existe relación directa y muy alta entre las variables RSE y éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021, dado que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.942, lo cual significa que la empresa debe continuar y a la vez hacer retroalimentaciones en las gestiones de responsabilidad social empresarial para que el éxito competitivo sea cada vez mejor y

así poder tener la ventaja competitiva que se busca hoy en día ante la competencia.

De acuerdo a nuestro primer objetivo específico se determinó que el nivel de gestión de RSE en una empresa del sector minero, 2021 es medio al 47%, esto significa que la empresa está desarrollando estrategias de RSE y está comprometida con todo su grupo de interés.

El nivel de éxito competitivo en la empresa estudiada es bajo al 39%, esto significa que la empresa no tiene la capacidad de rivalizar con la competencia y tiene que trabajar más en estrategias de posicionamiento y de RSE.

Existe relación directa y muy alta entre la variable RSE y la dimensión satisfacción de los clientes en una empresa del sector minero, 2021, dado que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.930, lo cual significa que mientras más desarrolle la RSE, más se incrementará la satisfacción de los clientes.

Se determinó que existe una relación directa y muy alta entre la variable RSE y la dimensión habilidad en la adaptación al cambio en una empresa del sector minero, 2021, dado que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.904, lo cual significa que la empresa al desarrollar bien la RSE podrá adaptarse a cualquier cambio que se genere tanto a nivel micro y macro.

Podemos afirmar que hay una relación directa y muy alta entre la variable RSE y la dimensión satisfacción en los colaboradores en una empresa del sector minero, 2021, dado que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.928, lo cual significa que la empresa mientras más desarrolla la RSE mayor será la satisfacción de los colaboradores y traerá consigo grandes resultados en productividad.

REFERENCIAS

- [1] A. Dorado, "Percepciones de los gerentes frente a la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial," *Económicas CUC*, vol. 40, no. 2, pp. 43-52, 2019. DOI: 10.17981/econuc.40.2.2019.03
- [2] M. Latapí, L. Jóhannsdóttir y B. Davíðsdóttir, "A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility," *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 4, no. 1, pp. 1-23, 2019.
- [3] K. Jáuregui, J. Ventura y J. Gallardo, "Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial. Fundamentos, gestión y perspectivas," Lima: Pearson, 2018.
- [4] M. Barbachan, "La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades," *InnovaG*, no. 2, pp. 56-62, 2017. Disponible en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- [5] E. F. Miranda Suárez, D. R. Hurtado Tiza, E. M. Fernández Villanueva, D. O. Hurtado Tiza y J. G. Flores Durán, "Responsabilidad social universitaria y satisfacción laboral del personal administrativo en una universidad pública de Huancayo (Perú)," *Revista de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 4, no. 2, pp. 375-388, 2020. DOI: 10.37811/cl_rcm.v4i2.83.
- [6] A. López-Feldman, "COVID-19: impactos en el medio ambiente y en el cumplimiento de los ODS en América Latina," *Desarrollo y Sociedad*, núm. 86, pp. 104-132, 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1691/169164492006/html/>
- [7] Benites Lázaro, L. L. y Gremaud, A. P. (2016). A responsabilidade social empresarial e sustentabilidade na América Latina: Brasil E México. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9(1), 138-155
- [8] A. Bárcena, "Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política," CEPAL - NACIONES UNIDAS, 2018. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837_es.pdf

- [9] S. Zadek y P. Raynard, "La Reformulación de los Mercados Globales a través de Prácticas Empresariales Responsables– América Latina," Editorial AccountAbility, 2006. Disponible en: <https://fundemas.org/wp-content/uploads/2022/02/COMPETITIVIDAD-RESPONSABLE.pdf>
- [10] K. Delgado, "Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las mypes de mantenimiento y señalización vial de Arequipa -2020," Tesis de Licenciado, 2021.
- [11] A. Adebayo Maruf, "Corporate social responsibility and corporate image," *Transnational Journal of Science and Technology*, vol. 3, no. 8, 2013. Disponible en: http://www.tjournal.org/tjst_august_2013/03.pdf?i=1.
- [12] M. Aguilar Díaz, E. Córdova Cornejo, J. Chávez Membrillo y E. Huaccha Abanto, "La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Café de los Consumidores Mayores de 18 años de Cajamarca," Tesis, Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13662>.
- [13] A. Alvarado y P. Luna, "Desarrollo y responsabilidad social empresarial," Tesis, Repositorio de la PUCP. Recuperado de: [http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/64311/Alvarado & Luna Desarrollo](http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/64311/Alvarado%20y%20Luna%20Desarrollo).
- [14] E. H. Ramírez-Asís, M. E. Maguiña-Palma y R. M. Huerta-Soto, "Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú," *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, no. 20, pp. 329-343, 2020. DOI: 10.17163/ret.n20.2020.08.
- [15] H. Bowen, "Social Responsibilities of the Businessman," Nueva York: Harper & Row, 1953.
- [16] W. Xiaojuan, D. Dana, y Z. Zdeněk, "The moderating role of a corporate life cycle with the impact of economic value-added on corporate social responsibility: Evidence from China's listed companies," *Emerging Markets Review*, vol. 55, no. 1, pp. 1-16, 2023. DOI: 10.1016/j.ememar.2023.101021.
- [17] Instituto de Ingenieros de Minas del Perú, "Inversiones de Exploración Minera en Pasco supera los 28 millones de dólares," 2019. Disponible en: <http://www.iimp.org.pe/actualidad/inversionesde-exploracion-minera-en-pasco-superan-los-28-millones-de-dolares>.
- [18] R. Ayres, "The underestimated contribution of energy to economic growth," *Structural Change and Economic Dynamics*, vol. 27, pp. 79-88, 2013. Hurtado Tiza, D. R., & Alvaro Soto, H. R. (2020). Proyecto Minero Yauricocha: Responsabilidad social empresarial en dos comunidades campesinas de Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1651-1674. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.186.
- [19] R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, "Metodología de la Investigación (6ta. Ed)," México: Mc Graw Hill Education, 2014.
- [20] S. Hernández y C. Mendoza, "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta," Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, 2018.
- [21] M. Gómez, "Introducción a la metodología de la investigación científica," Argentina: Editorial Brujas, 2016.
- [22] E. Gutiérrez, "Estadísticas inferencial para ciencias empresariales," México: Grupo Editorial Patria, 2016.
- [23] M. Gómez, "Introducción a la metodología de la investigación científica," Argentina: Editorial Brujas, 2016.
- [24] Y. Bermudez y A. Mejías, "Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas latinoamericanas," *Ingeniería Industrial*, vol. 39, no. 3, pp. 315-325, 2018.
- [25] X. Bendezú Arpe, J. Guillen Umiauri, W. Hualpa Galindo y E. Torres Paquiyauri, "La responsabilidad social empresarial en las empresas de Latinoamérica: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años, 2008-2018 potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura," *Revista Prisma Social*, no. 22, pp. 127-158.
- [26] Z. Al Mubarak, A. B. Hamed y M. Al Mubarak, "Impact of corporate social responsibility on a bank's corporate image," *Social Responsibility Journal*, 2018. DOI: 10.1108/SRJ-01-2018-0015.
- [27] B. Amezcua, A. Briseño, T. Ríos y E. Ayala, "The willingness to pay for cause related products: Empirical evidence from a conjoint analysis in Mexico," *Contaduría y Administración*, vol. 63, abril de 2018. Disponible en: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3b865786-29d8-4711-94fa-282b890d1ae6%40sdc-v-sessmgr02>.
- [28] OCDE, Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Publicado por acuerdo con la OCDE, París (Francia), 2015, DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239012-en>